

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ФОРМ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА**

**Новикова С.А., магистрант; Помаз Н.Э., студент;**

**Бурьяк В.В, студент; Помаз И.В., к.э.н., доцент**

*УО «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации»*

*Республика Беларусь, г. Гомель*

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы совершенствования образования в сфере маркетинга, в том числе развитие перспективных форм рекламного образования при подготовке специалистов в сфере рекламы.

Abstract: The article examines the issues of improving education in the field of marketing, including the development of promising forms of advertising education in the training of specialists in the field of advertising.

Ключевые слова: формы образования, специалист, квалификация, маркетинг.

Key words: forms of education, specialist, qualification, marketing.

По мере усложнения рыночной среды и роста конкуренции возрастает уровень требований к профессиональной квалификации специалистов, их знаниям в области систем, процесса и политики маркетинга и менеджмента.

1. В связи с этим в Беларуси существует потребность в подготовке большого количества специалистов-практиков, способных решать проблемы организации с использованием высокоэффективных маркетинговых средств. Одним из направлений решения данной проблемы является совершенствование обучения в области маркетинга.

2. Среди ряда специализаций в подготовке маркетологов, сегодня существенное место отводится подготовке специалистов в сфере рекламы.

Развитие рекламного рынка повлекло за собой появление такой профессии, как рекламист. В Беларуси данная профессия считается сравнительно молодой, однако потребность в ней присутствовала и до создания учебных заведений, в которых можно было бы обучиться рекламному ремеслу. Вследствие этого, на сегодняшнем рекламном рынке работает много рекламистов-самоучек.

В разработке и производстве рекламы принимают участие специалисты из разных областей. Здесь работают специалисты, формирующие рынок рекламы: хорошие дизайнеры, талантливые коммуникаторы, которые могут общаться и быть отличными менеджерами, маркетологи, понимающие все нюансы рекламного бизнеса.

Поэтому выпускники-рекламисты помимо хороших теоретических знаний, должны обладать еще и практическими навыками. Ведь реклама – это индустрия, которая находится в постоянном развитии, самосовершенствуясь и видоизменяясь.

Успехи человека во многом зависят от умения учиться и вбирать в себя опыт, уметь накапливать и систематизировать свои знания. Выделяют ряд качеств, которыми должен обладать рекламист:

– чувствовать и мыслить «по-рекламному» (т.е. рекламисту нужен сплав из умения чувствовать по-рекламному и умения мыслить по-рекламному);

– уметь принимать решения в маркетинге и рекламе (это решение будет определяться такими факторами, как личные качества, мышление, ум и аналитические способности, образование и опыт, интуиция и изобретательность, темперамент, талант и трудолюбие; маркетинговый комплекс организации; научно-технические прорывы; изменения финансовой,

юридической и прочей ситуации в организации и на рынке; плюс результаты исследований рынка);

- обладать «маркетинговой мудростью и воображением»;
- уметь взглянуть «на все глазами клиента»;
- четко понимать, что рекламист - это «профессия для «избранных»;
- обладать «маркетинговым мышлением», творческими способностями;
- заниматься самообразованием, накапливать опыт работы, на все иметь личное мнение рекламиста [3].

Таким образом, сформировать подобные качества у рекламиста можно только наладив соответствующую систему подготовки специалистов в области рекламной деятельности.

Можно предложить следующие перспективные формы рекламного образования, которые необходимо развивать при подготовке специалистов в сфере рекламы:

3. Необходимо развивать системное образование, формирующее стратегическое мышление. В настоящее время на рекламном рынке существует проблема предложения рекламными агентствами относительно разного уровня качества услуг. Соответственно, средним и малым агентствам не хватает практической школы и опыта работы с крупными клиентами. Для выхода на более серьезный уровень агентствам понадобятся новые практические знания конкретных процессов и новых технологий. Поэтому о системном образовании, которое сформирует стратегическое мышление, учреждениям высшего образования следует задуматься уже сейчас.
4. Необходимо расширение профессионального образования маркетологов за счет задействования в преподавательском процессе специалистов по психологии, географии, социологии, статистике и лингвистике.
5. Для усиления практической направленности подготовки студентов целесообразно приглашать практических работников для проведения лекционных занятий по отдельным темам дисциплин.
6. Необходимо научить специалистов работать системно. Рекламисты должны давать клиентам системный, стратегический подход к решению бизнес-задач.

Также важно учиться предлагать свои услуги не только за счет выгодных условий и личных связей, но и демонстрируя способность работать с клиентом, понять его, решить его маркетинговые (не одни лишь рекламные) задачи лучше других. Показать клиенту альтернативы развития его бизнеса – то, что не всякий клиент и сам видит. Как раз за счет системности подхода.

Рекламист должен учиться стратегии развития бизнеса, изучать передовой отечественный и зарубежный опыт.

7. Необходимо повышать уровень обучения специалистов. В настоящее время уровень подготовки рекламистов не достаточно высок. Целесообразно сосредоточить внимание на проведении дополнительных обучающих курсов или долгосрочных программ. Они являются наиболее востребованным и доступным для получения системных знаний

направлением. Во-первых, проводя обучающие курсы, можно концентрировать внимание на целом ряде взаимосвязанных тем, проблем, вопросов. Во-вторых, достаточно гибко можно подстраиваться под запросы студентов и слушателей, под требования рынка. В-третьих, здесь самая высокая эффективность с точки зрения соотношения результата и затрат – получения необходимых знаний и затрат времени на это.

8. Необходимо учить коммуникативным технологиям, т.е. учить умению выдвигать идеи, мыслить, а еще лучше – мыслить, имея данные, а не просто предполагая, прогнозируя что-то.

Как раз системное образование позволяет анализировать практику. Опыт показывает, что в отечественном рекламном бизнесе практически отсутствует стратегическое планирование. Времени нет на осмысление стратегии развития бизнеса, да и базовое образование не позволяет. Попасть, конечно, можно в точку на основе своих ощущений и интуиции, – так бывает, но далеко не всегда.

9. Совершенствование практических навыков специалистов. Большую роль в образовании будущего рекламиста играет практика. Отечественная система образования ориентирована на фундаментальные знания, но для рекламиста жизненно необходимы практические навыки. Неправильно, когда выпускник отлично разбирается в мировой экономике, но не может грамотно составить рекламный бюджет. Эту проблему призвана решать «производственная практика». Профессиональная специфика практики заключается в том, что результат достигается лишь при полном погружении в рабочую среду как минимум на месяц. В более выгодном положении по сравнению со студентами дневных отделений оказываются работающие по специальности «заочники»: и теорией они владеют, и имеют возможность применять полученные знания на практике [1].

– Таким образом, осуществляя подготовку специалистов в рекламном бизнесе необходимо помнить, что будущее за специалистами, имеющими для обучения широкую академическую базу.

### *Литература*

1. Беляева, Н. Рекламистам нужны системные знания [Электронный ресурс] / Н. Беляева, И. Андреева. – Режим доступа: <http://www.reclamodatel.ru> . – Дата доступа: 10.06.2017.